青年亚文化背景下主旋律影视作品的传播研究

——以 B 站为例

贾稳桥

（北京印刷学院，北京 102600）

【摘要】近年来，尤其是每年的国庆黄金档时期，各种彰显民族精神、回应时代关切的重大革命历史题材和现实题材的影视剧在传统媒体时代，都会通过广播、电视、影院等渠道传播。这类影视作品是宣传社会主义核心价值观、提升民族自豪感、增强文化自信的重要途径，尤其是在网络技术相当发达的新媒体时代，作为主要的信息生产、传播者的青少年，更是能够利用网络接收主流媒体传播的主旋律作品信息，他们也能够利用相当发达的新媒体工具，在以 B 站为主的新媒体平台上发布自己制作的内容，而这种传播方式，无疑是打破主流媒体平台和新媒体平台壁垒的一个有效方法，在赋予受众更多主动性的背景下，促进信息的二次传播，更能大力弘扬主旋律文化，实现传播效果最大化。

【关键词】主旋律影视作品　青年亚文化　参与式创作　哔哩哔哩平台

在近三十年的发展过程中，社会主义精神文明建设的主旋律如何为大众，尤其是如何为广大青少年接受、认同、共鸣共情，一直是影视创作探索的重大方向。无论是主旋律创作的大众化还是大众文化的主旋律化，影视创作都取得了令人关注的成就。如《觉醒年代》、《1921》、《山海情》、《奇迹·笨小孩》等一大批主流影视作品着力于对青年群体的呈现和青春故事的书写，表现青年与时代的重要命题，赢得了大众尤其是年轻观众的认可，一时成为令人关注的文化现象。不仅使主旋律作品的受众覆盖面越来越广，而且使其所承载的主流价值理念深入人心，逐渐在社会上形成了一种“主旋律创造高频率、正能量形成大流量”的新风尚。

在中国年轻世代高度聚集的综合性视频平台和文化社区——B 站，很容易就能刷到青年 UP 主生产创作的主旋律影视作品的二次剪辑版本，他们正在以自己的视角和方式将自己眼中的主旋律影视作品传播给社会。

一、青年亚文化的形成与演变

（一）青年亚文化的含义

在中国，Z 世代通常代表了 1995 年至 2009 年出生的群体，他们在当前的 2022 年正处在 12～26 岁之间。不再“上网”，而是活在“网上”，是对 Z 世代青年生活状态的精准刻画。作为成长于“永远在线”的网络环境之中的一代人，Z 世代在青少年时期经历着移动互联网信息技术的迅速扩散，见证了以网络游戏、电子商务、即时通讯社交网络和短视频流媒体等为代表的网络应用向社会各个领域、世界各个地区全面渗透的“技术—社会”变迁。这样的成长环境使 Z 世代在交往模式、价值观念、生活态度、文化品位及其演变趋向等方面都有着与过往世代迥然不同的特征[1]。

互联网带来的社交和信息传播模式的变革赋予了青年群体在文化生产和传播中更多的主动权，中国总体社会文化在社会转型过程中，青年亚文化，特别是网络青年亚文化作为青年群体独特的文化表达方式，也从边缘不断被推向中心。青年在不同圈层中的亚文化认同、表达和参与成为形塑网络主流文化，乃至总体社会文化的关键性力量之一，这大大提升了青年文化的能动性、创造力和多样化，也对传统文化和意识形态指导下的文化建设带来了一定冲击。

[1]王水雄.中国“Z 世代”青年群体观察[J].人民论坛,2021(25).

（二）“青年亚文化”群体“视听需求”特点

一是无功利化的娱乐性。青年群体对视听需求主要出于兴趣需要、不带有功利性。这使得视听市场越垂直精分，越能引发围观。比如昆虫这个看起来很小众的话题，在 B 站上却有庞大的用户基数，甚至催生了不少有影响力的内容生产者。

二是热衷分享观点和情感，并在群体引发共鸣。他们喜欢追逐新奇的内容，更热衷在自己感兴趣的领域分享传播自己的观点。分享是互联网的一个重要特点，在面对优秀的视听内容时，他们更愿意在网络上分享自己的真情实感，而这种分享也很容易在网络上引发群体共鸣。

三是由衷地热爱党和国家，对主旋律内容有着极大的认同感。他们能够保持独立的思维能力，又有着强烈民族自豪感。例如，在北京冬奥会的开幕式上，一张护旗手面庞挂泪的照片在各大网络平台刷屏，在最具有特色的 B 站弹幕和留言中，“此生无悔入华夏”成为高频词。此外，还有不少用户以这张照片为题材进行加工剪辑，推动了照片及相关报道的多轮传播。这种强烈的民族自豪感，也使得主旋律影片传播有了年轻且丰沃的“土壤”。

二、主旋律作品的发展历程

“主旋律影视”是一个特定概念，泛指在政府指导下弘扬国家意识形态的电影电视作品。一般带有政治和时事色彩，传播主流意识形态，宣传爱国主义和革命英雄主义精神或是其他正面积极的思想，具有一定的教育意义，属于主流电影，主旨通常为弘扬社会主义时代旋律，激发人们追求理想的意志和催人奋进的力量[2]。作品往往场面恢弘，感染力丰富，题材多采用伟人传记、历史大事等，间或偶有以大时代背景下小人物的生活命运作为拍摄视角的影片，提倡关注基层社会民生，弘扬传统伦理道德。总而言之，对于主旋律影视的定义，我们可以借用邓小平同志的一句名言：一切宣传真善美的都是主旋律电影。

“主旋律影视”的提出源于 1987 年中国电影局提出“弘扬主旋律，提倡多样化”的口号，发展至今，已有 20 余年。形成的初衷是为了反对资产阶级自由化思想的侵蚀，为我国的文化安全坚守阵地，同时提升“五个一”等红色影视作品的艺术表现力。它的发展经历了五个阶段，分别是 1987-1992 年的提出阶段、1992-1997 年的形成阶段、1992~2002 年的发展阶段、2002-2007 年的丰富阶段和 2007 至今的创新阶段。[3]这期间，主旋律影视由最初的“高大全”变成了如今的“接地气”，体现了时代的先进性，同时也回归了人民群众最朴素、真诚的可爱情感。

从讲述改革开放奋斗故事的《大江大河 2》到聚焦扶贫工作《山海情》，从再现百年前新青年知识分子救国图存故事的《觉醒年代》到讲述首批八位“共和国勋章”获得者的感人事迹《功勋》，近年来，随着一批优秀影视作品的问世，主旋律题材影视剧摆脱了被冷落的境遇，逐渐拉近了与观众的距离，还意外闯入了年轻人的精神世界，进入由年轻人占主流的社交媒体语境，实现“导向”和“市场”、传播主流价值观、正能量与吸引关注、吸引流量的双向同步。

在过去的一段时间里，主旋律影视作品给人留下了一种曲高和寡、叫好不叫座的印象。但是，随着新主流影视作品的崛起，突破了主旋律影视作品的固有面貌，造就了我国主旋律影视剧创作前所未有的繁盛局面。中国社会科学院文学所青年学者霍艳认为，新主旋律作品以充满隐喻性的画面、语录化的台词、生活化的场景、高浓度的情感输出，极大地唤醒和激发了包括年轻人在内的公众的审美热情。

年轻人对主流影视作品的传播不仅体现在观看量和热搜，还体现在大量对主旋律作品的

---

[2]候学标.论主旋律电影对大学生思想政治教育的意义[J].电影评介,2009（13）.

[3]葛李保,王文生.主旋律影视作品对当代青年思想引领与价值观构筑的影响研究[J].江西青年职业学院学报,2013,23(05):63-65.

“二次创作”上。众多优秀的短视频 UP 主，将主旋律作品剧集解说与历史科普、党史教育、功勋成就、现实背景等相结合，加深受众感悟；或贴合年轻群体特征，剪辑展现生活化、幽默搞笑类场景，以小故事传递大能量，通过情感诉求增加亲和力；或对主创团队进行专访，揭秘幕后创作历程和拍摄细节，拉近主旋律影视剧与观众距离等，助推主旋律影视剧口碑发酵、“破圈”传播。

三、主旋律影视作品的传播模式

（一）传统传播模式

在网络技术还没有达到发达程度的一段时间内，主旋律影视作品宣传的媒介主要是依靠传统媒体，传统媒体平台作为主旋律影视作品的播放渠道，影响力仍然是十分有限的。其次，新闻发布会、节目预告片、拍摄花絮、主创见面会等传统形式是作品宣传的主要途径。在网络文化的冲击下，传统的主旋律影视作品传播必然面临着诸多局限，阻碍主旋律影视作品的有效传播。

1、传统传播模式下的传播环境

传统媒体是指传统的大众传播形式，主要包括报纸、广播、电视等媒介。广播、电视等传统媒体均属于单向输出的媒介，受众可以根据兴趣自行选择主旋律影视作品观看，受众之间主要是通过“口口相传”的形式实现作品的二次传播。

主旋律影视作品宣传团队通过广播、电视等传统媒体将影片信息传达给受众，受众通过观看电视或在电影院观影的行为接收信息，并对主旋律影视作品进行优先、协商、对抗三种解码，对作品积极解码的受众会通过口述的形式将作品分享给其他受众，实现二次传播。受众观看主旋律影视作品主要通过以下三种渠道，一是最常见的在电视上观看，二是借助 DVD 光碟辅助收看，三是在影院、影厅观看，政府对于主旋律电影的播映提供了各方面的支持，包括增加排期、组织集体观影、选择最优的播映时间等。

主旋律影视作品在电视媒体上传播是以家庭为单位的共享模式，受众往往和家人一起观看作品，个性特征相对模糊。因此，从内容的传播到接收，主旋律影视作品在传统媒体上形成了闭环的信息生产、传播、消费系统，这种稳定的信息传播模式难以为主旋律影视作品带来二次传播，进而也无法扩大其传播效果。在传统媒体时代，主旋律电影的主动受众相对较少，大众更倾向于在电影院观看商业化电影，导致主旋律电影的票房一直不容乐观，在电影院付费观看的这部分观众是主旋律影视的深度受众，学校、政府、机关单位等集体也会组织观影来保证票房和传播广度。

2、传统传播模式的传播局限性

首先，从传播内容来看主旋律影视作品容易陷入单调乏味、趣味不足、同质化程度高的困境，给受众留下严肃、说教、枯燥等刻板印象。相比于言情剧、武侠片等类型作品市场竞争力孱弱。从受众群体来看，主旋律影视作品在中老年群体中更受欢迎，因为主旋律影视作品的传播内容更容易满足他们的价值观、情感表达方式、故事内容等方面的需要，而青少年在消费时代成长，他们更倾向于观看青春偶像剧、言情剧、武侠片或好莱坞大片来显示自己时尚、个性、自由的心态，表达自我意识。尤其是互联网普及后，电视媒体所面向的受众仍然是这部分中老年群体，青少年群体的注意力被碎片化的短视频或网络视频所吸引。因此，传统的传播内容无法扩展自己的受众范围，自然也会限制其自身的发展。

其次，从传播渠道来看，主旋律影视作品的传播渠道也同样具有一定的局限性。在传统媒体时期，我国的主旋律影视作品都是由电视台完成制作和宣传工作。受到技术的局限，主旋律影视作品的传播大多通过电视直播、电视录播、影院播映、线下宣传等方式同时进行，但这种传播形式受到时间和空间等多重因素的影响，传播的广度和深度达不到理想状态。网络媒体的发展使得传播平台和形式逐渐多样化，这就使得传统媒体单一的传播形式不再适合

当下主旋律影视作品的发展。

（二）新媒体平台传播模式

调查显示，这两年最受欢迎的新主流电视剧，如《山海情》《觉醒年代》《功勋》《人世间》等，35 岁以下的年轻观众占了三分之二左右，这多少有点出人意料。新主流影视剧纷纷“出圈”，年轻人之间相互“安利”，甚至年轻人向父母辈“安利”，这在以往是不可想象的，但在这两年，这种现象真真切切地发生了。同时，在每年主旋律影视作品的黄金期——国庆假期这段时间，走进电影院观看主旋律影视作品的观众，已经成为以青少年为主的年龄层受众，这种现象的产生，与青年亚文化背景下的新媒体平台上主旋律作品的创作生产传播是密不可分的。

1、青年亚文化背景下的传播模式

B 站作为当下年轻社群文化传播的主阵地，其已拥有较为稳定的用户群体并形成自身的品牌风格。在这个平台内，青年亚文化在这个平台上的特征表现得尤为突出。随着时间的推移，亚文化逐渐发展和演变为“青年文化”，并构建出一种多元的价值体系，正朝着大众文化、主流文化的方向不断转变。同时主流文化的传播形式随着社会形态的发展与媒介技术的迭代而不断变化。艾瑞咨询《2021 年中国二次元产业研究报告》显示，二次元产业已经步入爆发期。具体表现为，2020 年整体市场规模达 1000 亿元，年增速达到 32.7%[4]。B 站作为二次元文化的优质传播地，用户忠诚度较高，在这样的平台环境中，青年用户就能更好的创作和传播自己的思想和作品。

2021 年蓝狮问道统计数据显示，B 站用户平均年龄为 22.8 岁，可见其是一个大学生浓度最高的内容社区。B 站作为互联网时代青年亚文化社群的聚集地，社交是“社群”中不可缺少的用户行为。在多元化的视频内容与社区圈层氛围的加持下，B 站内的主旋律影视作品的传播由大众传播模式转换为受传互动模式，不管是平台电影的播放还是平台 UP 主的自制视频，都会在社区内部引发话题讨论。在此过程中，用户通过弹幕、评论区或粉丝群进行互动交流，满足其使用视频媒介参与社交的需求。

除此之外，B 站也是作为一种参与式内容创作平台，在青年群体中引起巨大反响。由传播者主导的一对多的单向传播模式，开始变成由媒介生产者与受众共同创作、受众与受众之间互动共享的多对多的传播新模式。受众在主旋律影视作品的传播活动中具有很大的参与权，可以通过各类新闻和社交平台，积极地参与内容的交互式传播和扩大再生产。越来越多的主旋律影视作品选择在网络平台播放，受众随时可以将自己的观影感受转化为弹幕或评论，实现与主旋律影视作品或其他受众的互动。在播放量、点赞、订阅、话题等各种数据流量的激励下，制作方会主动在新媒体平台生产、发布二次创作的内容。二次创作与内容再生产也是十分常见的传播方式，受众以兴趣爱好为驱动，将主旋律影视作品中的角色设定、叙事风格、语言风格作为自己的素材进行内容的编辑与再加工[5]。就比如在电视剧《觉醒年代》播出期间，受众以电视剧里人物塑造鲜明的“陈乔年”“陈延年”为主角进行短视频的二次创作，该类作品在 B 站、抖音、微博等平台得到了广泛的传播，吸引了更多的受众观看作品。

2、新传播环境下的生产传播形式

在新媒体时代，网络媒介开始强化受众的主体意识，受众成为了新闻内容的发现者、收集者、传播者，受众不再是单纯的“受众”，而是以评论、分享、创作、监督等形式参与到主旋律影视作品的传播中，媒介平台的多样性打破了原有的单向传播格局，为受众与创作者之间的双向交流甚至多向交流提供了新的方式。

（1）受众创作

在参与式文化盛行之前，受众主要是被动地接收信息，网络媒介的迅速发展使得受众能

[4]艾瑞咨询. 2021 年中国二次元产业研究报告[J].国际品牌观察,2022(8):69-74.
[5]陆蝶蝶.参与式文化背景下主旋律影视作品的二次传播研究[D].导师：顾铁军.东华大学,2022.

直接参与到内容传播中，在这个基础上，自媒体应运而生，越来越多的受众直接参与到信息的创作中。每个受众都能够记录身边的故事，又或者是对某一事件有感而发，这种创作模式在一定程度上扩大了传播的范围，受众创作的内容甚至有可能发展成为新闻热点被广泛讨论和传播。

对于影视作品内容的传播，出现了一种新的形式——二次创作。二次创作是指以影视作品的人物或内容为原型，进行二次加工整合，生成新的视频内容。受众创作是受众评论和再创作分享的前提。受众只有先完成内容的创作，才能继续评论和分享的行为，换句话说，受众创作也是受众参与的基础形式。在参与式网络场域中，每一个受众都可以通过微信、微博、抖音等平台发布内容、传播观点，受众作为传播主体占据着越来越重要的位置。

主旋律影视作品在传播过程中不断创新形式，争夺受众参与的主动性，在互联网平台发布奖励型的 UGC 活动，通过策划与作品传播相关的 UGC 内容征集，不仅可以推动作品更好地传播，赢得收视率，也可以通过奖励机制吸引进行内容生产，激发受众参与传播活动的热情。像当下热门的主旋律电影《长津湖》《金刚川》《1921》等均结合作品内容在微博平台设计 UGC 活动，通过社交传播，扩大主旋律影视作品的影响范围。

（2）受众评论

技术更迭和媒介赋能催生了受众评论的多样表达形态。传统媒体时代，受众在很长一段时间内都要借助于新闻中的文字内容实现自身的表达。参与式文化持续赋能，图片、音频、视频、动画、表情、颜文字等多种形式逐渐融入受众评论。微博作为公共话语台，是受众评论的汇集地。受众可以选择通过视频、音频、图片、表情、文字等多种形式的组合参与讨论，丰富多样的视听化效果激发其他受众参与到相关话题的讨论中，接收相关影视作品的信息，提升全民参与的积极性，扩大内容的传播效果和影响力。

除了对于热点话题的参与评论，影视作品的评论形式也比较多样。首先受众在实时观看视频的时候，可以输入弹幕文字对内容进行评论，甚至对其他受众的弹幕内容进行评论，弹幕的参与性、互动性、及时性适应当下受众碎片化的阅读模式，可以激发受众参与评论的积极性。其次，可以通过点赞、评论他人发布的原始评论内容表达自己对该内容的态度，认可度比较高的评论会再次成为受众评论的对象，从而发展为“热评”，影响受众对于作品的态度。“热评”是当下网络媒体不可或缺的一部分，部分网友甚至留言“评论比内容好看”，说明受众评论也是影响传播效果的因素之一。

四、主旋律影视作品的传播策略分析

（一）提升内容质量，增强内在感染力

随着时代在不断发展，主旋律影视作品的传播内容随着外部环境的变化而变化，来适应社会的需求。创作者和传播主体要根据社会环境不断更新主旋律影视作品的传播内容，同时还要实现贴合生活、贴合受众、贴合实际，在延续优质传播内容的基础上创作出代表时代主旋律、深受人民群众喜爱的作品。新时代下主旋律影视作品的传播内容不能仅仅局限于战争题材和历史题材，更应该关注当前的社会现实，和政策保持一致性，像反腐倡廉、脱贫攻坚、下基层、抗击疫情等题材均是不同时代的主旋律文化产物。

（二）创新互动机制，调动受众参与积极性

参与式文化唤醒了受众的话语意识，受众开始重视传播活动中的参与感。青年群体是构建主旋律影视文化产业的核心力量，通过创新互动传播机制，增强受众在传播活动中的互动参与，增强受众黏性，让观众保持对于主旋律影视作品的关注。

主旋律影视作品应该积极创新传播活动，调动受众参与的积极性，提高二次传播以及受众留存率。主旋律影视作品从前期策划开始，要充分发挥受众在传播过程中的地位，制造良好的舆情环境，可以在微博等广场型的传播平台上进行适当的营销造势，让受众预先充分了

解作品信息。在作品播出时，要增强受众与作品的关联，与剧情相关的话题可以激发受众参与的积极性，受众可以随时随地参与到剧情走向和内容讨论中，与其他受众分享互动。

（三）延长传播生命周期，持续增强长尾效应

在当前主旋律影视作品的传播过程中，传播活动间断化、缺乏连续性是一个比较突出的问题，像每年的十月份会集中涌现大量主旋律影视作品的宣传，但在其他时间段相关内容少之又少。密集而高强度的宣传内容容易引起受众的反感与排斥，而非十月的零散传播内容无法形成记忆点给受众留下印象，从而直接影响了传播效果的生命周期。要延长主旋律影视作品传播的生命周期，实现传播效果的最大化，应该采用滴水石穿的传播策略，合理安排传播活动的频率，让受众在日常生活中循序渐进地接收“红色文化”。

参考文献

[1] 王水雄.中国“Z世代”青年群体观察[J].人民论坛,2021(25).
[2] 候学标.论主旋律电影对大学生思想政治教育的意义[J].电影评介,2009(13).
[3] 葛李保,王文生.主旋律影视作品对当代青年思想引领与价值观构筑的影响研究[J].江西青年职业学院学报,2013,23(05):63-65.
[4] 艾瑞咨询. 2021年中国二次元产业研究报告[J].国际品牌观察,2022(8):69-74.
[5] 陆蝶蝶.参与式文化背景下主旋律影视作品的二次传播研究[D].导师：顾铁军.东华大学,2022.
[6] 杜芳. 中国主旋律影视剧表达主流意识形态研究[D].大连理工大学,2015.
[7] 邓若伊,余梦珑.论主旋律影视的“主流化”传播策略[J].新闻界,2017(08):92.
[8] 范渊皓.伴随文本视野下主旋律影视作品传播策略研究——以电影《我和我的祖国》为例[J].传媒论坛,2020,3(14):12-13.
[9] 高娜,峻冰.主旋律电视剧的意识形态策略与受众心理——以《人民的名义》为例[J].电影评介,2018(10):91-94.
[10]李宁.主旋律电影的主体重构与美学新变——以《我和我的祖国》为例[J].中国当代文学研究,2020(03):203.